



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Switching behavior in insurance companies: A consumer psychology approach

H.R. Saeedinya¹, S. Sehhat², M. Charkhiyan^{1,*}

¹*Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran*

²*Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran*

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 April 2012

Revised: 05 July 2012

Accepted: 26 November 2012

Keywords

Switching Behavior; Personality Traits; Relationship Involvement; Seriousness of Service Failures; Liability Insurance.

ABSTRACT

The main purpose of the current research is to investigate the effect of the consumer's personality characteristics and the relationships perceived by him on the willingness to change the brand, taking into account the moderating role of the severity of service weakness in the insurance market. For this purpose, the statistical population of liability insurance policyholders of "A", "B" and "C" insurance agencies and branches in Tehran city in 2009 was used and 180 samples were selected by a non-relative stratified method and the necessary information was obtained through a questionnaire. In order to analyze the data and statistical analysis, partial least squares method was used and the data were analyzed using PLS software. The results showed that when the intensity of service weakness is high, people with an internal locus of control are more inclined to switch brands than those with an external locus of control. Also, when the severity of service weakness is high, high emotional involvement in relationships perceived by the customer reduces his desire to change the consumer brand.

***Corresponding Author:**

Email: charkhianm@yahoo.com

DOI: [10.22056/ijir.2012.02.06](https://doi.org/10.22056/ijir.2012.02.06)



مقاله علمی

رفتار تغییر برنده در شرکت‌های بیمه با رویکرد روان‌شناسی مصرف‌کننده

حمیدرضا سعیدنیا^۱، سعید صحت^۲، مژده چرخیان^{۱*}

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و روابط درکشده توسط وی بر روی تمایل به تغییر برنده، با درنظرگرفتن نقش تعديل‌گر شدِ ضعف خدمات در بازار بیمه است. بدین‌منظور از جامعه آماری بیمه‌گذاران بیمه مسئولیت نمایندگی‌ها و شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» در شهر تهران در سال ۱۳۸۹ استفاده شد و به روش طبقه‌ای غیرنسبی تعداد ۱۸۰ نمونه انتخاب و اطلاعات لازم به‌وسیله پرسشنامه دریافت گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل آماری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که وقتی شدتِ ضعف خدمات بالاست، افراد با مرکز کنترل درونی نسبت به افراد با مرکز کنترل بیرونی، تمایل بیشتری به تغییر برنده دارند. همچنین زمانی که شدتِ ضعف خدمات بالاست، درگیری عاطفی بالا در روابط درکشده توسط مشتری، تمایل او را به تغییر برنده مصرفی کاهش می‌دهد.

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱

تاریخ داوری: ۱۵ تیر ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش: ۶ آذر ۱۳۹۱

کلمات کلیدی

رفتار تغییر برنده
خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده
روابط درکشده
ضعف خدمات
بیمه مسئولیت

*توییسنده مسئول:

ایمیل: charkhianm@yahoo.com

DOI: [10.22056/ijir.2012.02.06](https://doi.org/10.22056/ijir.2012.02.06)

مقدمه

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسبوکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار، بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند (صادقی، ۱۳۸۹). از آنجاکه نیروهای ارائه‌دهنده خدمات به طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق این نیروی صفت ایجاد می‌شود. در شرکت‌های خدماتی، کیفیت روابط میان مشتریان و کارکنان شرکت که دارای ارتباطی حرفه‌ای و اجتماعی با یکدیگر هستند، به درک کلی مشتریان از کیفیت واحد خدمات‌دهنده کمک کرده و از آنچاکه تحقیقات نشان می‌دهد، افراد متغیرهای رفتاری و احساسی را بربط خصوصیات شخصیت تجربه نموده و بروز می‌دهند، (Larsen and Ketelaar 1991) در این تحقیق به بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و درک او از روابط مشتری-شرکت بر روی رفتار تغییر برنده مشتری پرداخته می‌شود.

بيان مسئله و ضرورت تحقیق

зорیک و راس^۱ در بررسی مفاهیم خدماتی بر اثرات منفی تغییر برنده مشتریان بر سهم بازار و سوددهی تأکید کردن و بیان داشتنده که از دستدادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه‌های فرصت به‌واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه جلب مشتری جدید نیز می‌شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است (Athanasopoulos, 2000). از این‌رو فهم رفتارهای تغییر برنده مصرفی مشتریان^۲ در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است. با این وجود تحقیقات انجام شده اغلب بر روی فضاهایی مانند عوامل قبل و غیرقابل کنترل که بر روی رفتار تغییر برنده مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تأکید داشته‌اند و کمتر از دیدگاه روان‌شناسی مصرف‌کننده به تحلیل آن پرداخته‌اند (Bao, 2010). از طرفی اهمیت توسعه کیفی روابط مشتری-شرکت با کثر تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند به اثبات رسیده است و شماری از شرکت‌ها در استراتژی‌های ساخت وفاداری و حفظ مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما درون بدنۀ علمی بازاریابی رابطه‌مند، جریانی از تحقیقات وجود دارد که هشدار می‌دهد که مزایای مشتق شده از ساخت روابط طولانی‌مدت به معنی این نیست که شرکت‌ها باید برای ایجاد رابطه با همه مشتریان و تحت هر شرایطی، سرمایه‌گذاری کنند. برای مثال گامسون^۳ توصیه می‌کند که چون ایجاد رابطه تحت هر شرایطی ممکن است سودمند نباشد، بازاریاب‌ها باید شرایطی را شناسایی کنند که تحت آن شرایط، بازاریابی رابطه‌مند در دستیابی به اهداف خاص شرکت سودمند است (Adjei and Clark, 2010). با وجود نگرانی‌های موجود در مورد مزایای کلی ایجاد رابطه به عنوان یک استراتژی، هنوز متنون بازاریابی رابطه‌مند در مورد اینکه چه وقت باید شرکت‌ها ارتباط با مشتریان را بسازند، کاستی‌هایی دارد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اثرات تعدیلی یا احتمالی که در تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار گرفته‌اند ابتدا بر عوامل سطحی شرکت تمرکز داشته و در زمینه فهم رفتار مصرف‌کننده در جهت بازاریابی رابطه‌مند کمبودهایی وجود دارد. همچنین تنها راه درک اینکه آیا شرکت باید در ایجاد رابطه با مشتری خود سرمایه‌گذاری بکند یا خیر، این است که چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان متفاوت نسبت به تلاش‌های ایجاد رابطه شرکت فهمیده شود. به عبارتی بازاریاب‌ها نمی‌توانند استراتژی بازاریابی رابطه‌مند درستی را طراحی کنند مگر اینکه دانشی کلی نگر از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (Adjei and Clark, 2010). از این‌رو این تحقیق به بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و درک او از روابط مشتری-شرکت بر روی رفتار تغییر برنده مشتری پرداخته است و میزان اهمیت هریک از این دو عامل را با درنظر گرفتن متغیر تعديل‌کننده شدتِ ضعف در خدمات ارائه‌شده، بررسی می‌کند.

/هدف تحقیق

- بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده (با مرکز کنترل درونی) و نقش تعديل‌کننده شدتِ ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برنده مصرف‌کننده؛

^۱. Zahorick and Rust

^۲. Switching Behaviors

^۳. Gummesson

- بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده (با مرکز کنترل بیرونی) و نقش تعديل کنندگی شدتِ ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برنده مصرف‌کننده؛
- بررسی تأثیر روابط درکشده مشتری - شرکت با توجه به شدتِ ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برنده مصرف‌کننده.

سؤالات تحقیق

براساس اهداف پژوهش، سوالاتی به این شرح مدنظر محقق قرار گرفت:

- تا چه اندازه بین خصوصیات شخصیت با مرکز کنترل درونی و رفتار تغییر برنده مصرف‌کننده با توجه به شدتِ ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟
- تا چه اندازه بین خصوصیات شخصیت با مرکز کنترل بیرونی و رفتار تغییر برنده مصرف‌کننده با توجه به شدتِ ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟
- تا چه اندازه بین روابط درکشده توسط مصرف‌کننده و رفتار تغییر برنده وی با توجه به شدتِ ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟

چهارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق

- رفتار تغییر برنده مصرفی

تغییر برنده خدماتی، تمایل به تغییر برنده، وفاداری مشتری و تمایل به خرید مجدد همه به هم مرتبط هستند. در حالی که وفاداری مشتری، حفظ و تمایل به خرید مجدد، مطلوبیت خروجی‌های عرضه‌کننده را نشان می‌دهند. تغییر برنده خدماتی و تمایل به تغییر برنده اشاره به مطلوب‌بودن خروجی‌ها دارند.

اصطلاح «تمایلات رفتاری» در بردارنده هر دو تمایل (تمایل به خرید مجدد و تغییر برنده) می‌شود. تمایل به تغییر برنده اشاره به نتایج منفی دارد و تمایل به خرید مجدد نشان‌دهنده نتایج مثبت است. اولیور^۴ تمایلات رفتاری را به عنوان «چگونگی به کارگرفتن یک رفتار» تعریف می‌کند. همینطور تمایل به تغییر برنده، نتایج منفی برای یک شرکت خدماتی را نشان می‌دهد و به احتمال تغییر عرضه‌کننده فعلی با دیگری اشاره دارد (Han, Kim and Hyun, 2010). به عبارت دیگر این متغیر به امکان اینکه مشتریان به علت نارضایتی از پاسخ‌گویی ارائه‌دهنده خدمات در قبال ضعف خدمات به سایر برندها روی بیاورند، اشاره دارد (Bao, 2010).

- کیفیت خدمات

مستندات مطالعات قبلی نشان می‌دهد که رضایت مشتری و تمایلات رفتاری توسط ادراک فرد از کیفیت خدمت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین بسیاری از مطالعات رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که کیفیت خدمت در تعیین رضایت یا نارضایتی و تمایلات رفتاری، حیاتی است. ضعف در کیفیت خدمت احتمالاً منجر به نارضایتی و تمایل به تغییر برنده می‌شود (Han, Kim and Hyun, 2010).

مطالعات گذشته خصوصاً در مورد بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تغییر برنده خدماتی را از دیدگاه مشتریان شرح داده‌اند. سمباندم و لورد^۵ بیان می‌کنند که تغییر برنده خدمت، تمایل شخص به تغییر عرضه‌کننده فعلی خدمات با دیگری یا رقبا را نشان می‌دهد. بسیاری از مطالعات، شاخص‌های موانع تغییر برنده را شناسایی و بررسی کرده‌اند. کرونین و تیلور^۶ دریافتند که کیفیت خدمت، رضایت و هزینه‌های تغییر، محتمل‌ترین موافع تغییر برنده مصرف‌کننده هستند. همچنین کولگیت، لانگ و کیونی^۷ دریافتند که کیفیت خدمت و موافع تغییر برنده دو عاملی هستند که از فعالیت‌های تغییر برنده جلوگیری می‌نمایند، همچنین عامل موافع تغییر برنده شامل هزینه‌های تغییر، سرمایه‌گذاری برای ایجاد رابطه و کمبود جایگزین‌های جذاب می‌شود (Liu, Guo and Lee, 2011).

^۴. Oliver

^۵. Sambandam and Lord

^۶. Cronin and Taylor

^۷. Colgate, Lang and Keaveney

به عقیده گودوین و رز^۸ و ماسکسهام^۹ ضعف خدمات زمانی که هریک از اصول قرارداد خدمت در طی تحويل خدمات انجام نگیرد، رخ می‌دهد. آنها تأکید می‌کنند که هر رویداد یا مسئله حقیقی (عینی) و درکشده (ذهنی) مرتبط با خدمات (که معمولاً در بردارنده جریانات خدمت، قراردادهای خدمت و معایب تجهیزات است) ممکن است اثرات منفی بر مشتریان داشته باشد (Bao, 2010). ضعف خدمات به عنوان عملکردهای خدمت که طبق انتظارات مشتری نباشد تعریف می‌شود. کلی و دیویس^{۱۰} ادعایی کنند که ضعف خدمات بسیار متعدد است و در برگیرنده شدت، تکرار (یعنی تعداد تجربه ضعف) و تازگی (یعنی زمان وقوع شکست) است. بنابراین از طریق هریک از این خصوصیات می‌تواند بر چگونگی واکنش مشتریان به ضعف خدمت تأثیرگذار باشد. در این مطالعه بر روی شدت ضعف خدمت تمرکز شده است. شدت ضعف خدمت به عنوان وسعت ضرر تجربه شده توسط مشتریان از ضعف خدمت، تعریف می‌شود. رونالد^{۱۱} بیان می‌کند که ضررهای مشتریان که از ضعف خدمت ناشی می‌شود می‌تواند ملموس باشد (در بی‌داشت ضرر پولی یا ارزش خدمت/محصول) یا ناملموس باشد (ضرر در انرژی روانی، زمان یا تجربیات اجتماعی).

- خصوصیات شخصیت

خصوصیات شخصیت یک متغیر مهم در مطالعه روان‌شناسی است. همچنین در متون رفتار مصرف‌کننده اشاره شده که چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان، به شخصیت آنها بستگی دارد. کانوک و چیفمن^{۱۲} شخصیت را «خصوصیات روانی درونی که هم تعیین‌کننده و هم منعکس-کننده چگونگی واکنش شخص به محیط است» تعریف می‌کنند. بدین معنی که خصوصیات شخصیت عواملی هستند که یک نفر را از دیگران متمایز می‌کنند و همچنین بر انتخاب فرد تأثیر می‌گذارند. به علاوه خصوصیات شخصیت بر چگونگی ارزیابی مشتریان از خدمات تأمین شده و واکنش به استراتژی‌های بازاریابی‌ها اثر می‌گذارد.

خصوصیات متمایز شخصیت بر نگرش‌ها، رفتارها و تحمل محرومیت اثر دارد. در مطالعات مدیریت، اکثر قریب با تفاق تحقیقات بر تأثیرگذاری خصوصیات شخصیت بر عملکرد کاری کارکنان متمرکز شده و بیشتر محققین معتقدند که خصوصیات متمایز شخصیت منجر به تفاوت در عملکرد کاری و رفتارهای مشتری‌مداری می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که خصوصیات متمایز شخصیت می‌تواند منجر به تفاوت در تحمل پذیری مصرف‌کنندگان در اثر ضعف خدمات نیز گردد (Bao, 2010). پریز^{۱۳} بیان می‌کند که ارتباط بین تأمین‌کننده خدمت و مشتری تأثیر مثبتی بر خرید تکراری - که در آینده رخ می‌دهد - دارد. بنابراین شخصیت به عنوان اثر مقدم (زمینه‌ساز) تعاملات بین مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمت ممکن است بر هر دو سطح ارزیابی رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد تأثیر بگذارد. لارسن و کتلار^{۱۴} بیان می‌کنند که افراد (مصرف‌کنندگان) متغیرهای رفتاری و احساسی را بر طبق خصوصیات شخصیت تجربه نموده و بروز می‌دهند (Gountas and Gountas, 2007). همچنین در طرح تئوری اسناد تدافعی و تئوری کانون کنترل فرض شده است که شباهت ادراکی شخص و کانون کنترل منجر به اثرات متمایز بر اسنادهای مشتری و کیفیت خدمت ادراکی در یک ضعف خدمت می‌گردد. همچنین تئوری اسناد به ماهیت فرایند استنباط فرد مرتبط و به طور قابل ملاحظه‌ای به عنوان یک چهارچوب مهم برای بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به ضعف خدمت و محصول به کاررفته است. به عقیده وینر^{۱۵} زمانی که یک خدمت شکست می‌خورد، مصرف‌کنندگان اغلب تلاش می‌کنند دلیل آن را تعیین نمایند و بر طبق اطلاعات دریافتی یا درکشده، اسنادهایی را می‌سازند (Wan, chan and Su, 2011).

واژه مرکز کنترل که در آغاز توسط راتر^{۱۶} تعریف شده، توضیح می‌دهد که یک شخص تا چه اندازه نسبت به عملکرد خود احساس مسئولیت می‌کند و تا چه اندازه نتیجه عملکرد فرد، رفتار آتی او را تقویت می‌کند. به نظرمی‌رسد این احساس‌ها در موقعیت‌های مختلف دوام دارد؛ بنابراین به عنوان یک ویژگی شخصیتی به آن نگاه می‌شود. منع یا مرکز کنترل، یک ساختار روانی است که به باور و اعتقاد مردم به اعمالی که

^۸. Goodwin and Ross

^۹. Maxham

^{۱۰}. Kelley and Davis

^{۱۱}. Ronald, 2008

^{۱۲}. Kanuk and Schiffman

^{۱۳}. Preis

^{۱۴}. Larsen and Ketelaar

^{۱۵}. Winner

^{۱۶}. Rater

تحت کنترل آنها انجام گرفته یا اتفاق می‌افتد اشاره می‌کند. به طور کلی گفته می‌شود مصرف‌کنندگان با مرکز کنترل بیرونی بر این نکته تأکید دارند که رفتارهای تحت کنترل آنها هیچ اثر مثبت یا **منفی بر رویدادهای محیطی**^{۱۷} ندارد. بنابراین این گروه زمانی که با وقایع غیرقابل پیش‌بینی سروکار دارند، تمایلی به تغییر عادت‌های مصرفی خود نشان نمی‌دهند و در مورد ضعفِ خدمت، این نوع مصرف‌کنندگان خواهان واکنش سریع عرضه کننده یا خواهان شاخص‌های فوق العاده نیستند. در مقابل، مصرف‌کنندگان با مرکز کنترل درونی باور دارند که می‌توانند سرنوشت خودشان را کنترل کنند و معتقد‌اند که آنها حاکم بر محیط هستند، نه شناس. بنابراین، مشتریان با مرکز کنترل درونی، در مورد ضعف خدمت، خواستار جبران خسارت سریع از جانب عرضه کننده هستند؛ زیرا دارای عزت نفس و خودآگاهی بالایی می‌باشند. این نوع مصرف‌کنندگان اگر شرایط حداقلی مورد نظر را به دست نیاورند خدمات مورد استفاده را ترک خواهند کرد، به عبارتی آنها، مایل به تغییر الگوهای مصرفی خود هستند (Bao, 2010).

باتوجه به موارد عنوان شده برای پاسخ به سوالات اول و دوم تحقیق، این فرضیه‌ها مطرح گردید:

- فرضیه ۱: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل درونی تمایل ببیشتری به تغییر برنده مصرفی دارند.
- فرضیه ۲: زمانی که شدتِ ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل بیرونی تمایل کمتری به تغییر برنده مصرفی دارند.
- روابط درک شده

اغلب محققینی که در زمینه شکل (ساختار) رابطه فعالیت می‌کنند به بررسی اهمیت و نقش روابط بین برنده و مصرف‌کننده در ایجاد یک رفتار مطلوب در مصرف‌کنندگان می‌پردازنند. اما آنچایی که مفهوم شکل یا همان ساختار رابطه از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است، بنابراین چهارچوب‌ها و تعاریف عملیاتی گوناگونی برای مطالعه فرایند آن در دست است که می‌توان به طور کلی این مطالعات را در قالب سه الگو مطرح کرد:

- کیفیت رابطه برنده^{۱۸}: در این الگو اجزای متعددی برای رابطه تصور می‌شود از قبیل وابستگی متقابل، صمیمیت، پایبندی شخصی، دلبستگی و احساسات شدید که یکپارچگی بین این اجزا، کلیت رابطه بین برنده و مصرف‌کننده را می‌سازد.
- چهارچوب اصلی BRQ را فورنیر^{۱۹} ارائه داد و بعدها توسط محققینی از قبیل پارک^{۲۰}، اکینسی^{۲۱}، کرسمان^{۲۲} و... توسعه و تغییر یافت (Tsai, 2011). در این الگو در واقع مشتریان به رابطه به عنوان یک کل اهمیت می‌دهند و در مورد روابطی که در گذشته تجربه کردند و انتباط آن با انتظارات، تمایلات و پیش‌بینی‌های خود قضاوت می‌کنند (Liu, Gua and Lee, 2011).
- تعلق برنده^{۲۳}: این الگو تقریباً تازه توسعه پیدا کرده و هنوز به بلوغ نرسیده است. در این الگو تعلق احساسی به عنوان عامل اصلی در توسعه روابط بین برنده و مصرف‌کننده معرفی می‌شود (Tsai, 2011). در این الگو رابطه عاطفی یک جزء اصلی دلبستگی مشتری به ارائه‌دهنده خدمت است و دلبستگی به کارکنان نیز می‌تواند به سطح دلبستگی به شرکت ارتقا یابد. پیوندهای عاطفی می‌تواند طی برخوردهای رودررو یا طی برخوردهای با واسطه تکنولوژی نیز ایجاد شوند. رابطه صمیمانه به عنوان نزدیکی روانی درکشده یک مشتری با عرضه کننده خدمت تعریف شده و نیازمند این است که شرکت‌ها مشتریان را درک کنند و نیازهای خاص آنها را بشناسند. این امر معمولاً از دیدگاه مشتری به صورت تمام وقت بین ارائه‌دهنده و مشتری این احساس تقویت شده و به صورت پایبندی بلندمدت در می‌آید. (Liu, Guo and Lee, 2011)

- تعهد به برنده^{۲۴}: این الگو بیانگر آن است که تعهد به برنده مرکب از دو بعد عاطفی و حسابگرانه است که در بین اجزای رابطه و شکل‌گیری وفاداری اثر میانجی را اعمال می‌کنند (Tsai, 2011). به عقیده بارنز^{۲۵} درجه نزدیکی و ارتباطات دو طرفه با روابط تعاملی همبستگی مثبت دارد و همچنین اعتماد درک شده نسبت به رابطه مورد نظر، همدلی و تعاملات نیز به هم مرتبط هستند و این عوامل معمولاً با خدمات و

^{۱۷}. Brand Relationship Quality (BRQ)

^{۱۸}. Fournier

^{۱۹}. Park

^{۲۰}. Ekinci

^{۲۱}. Kressmann

^{۲۲}. Brand Attachment (BA)

^{۲۳}. Brand Commitment (BC)

^{۲۴}. Barnez

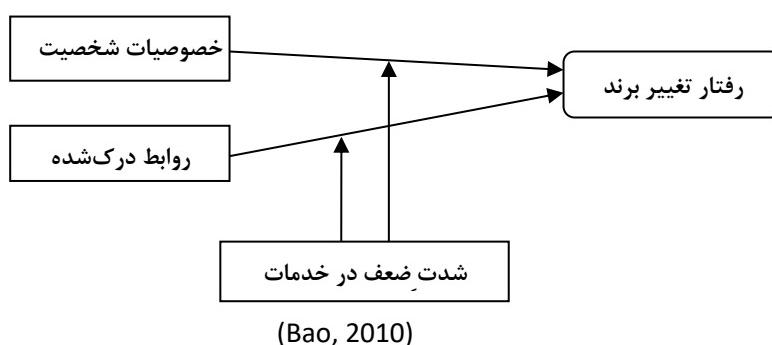
محصولات اصلی با درگیری بالا ارتباط پیدا می‌کنند. بنابراین اگر تماس با کارکنان پی‌درپی نباشد و عوامل عاطفی بالا نیاز نداشته باشند ایجاد روابط نزدیک شریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۱، شماره ۲ تابستان ۱۳۹۱، پیس شرط لازم برای روابط نزدیک، ارتباطات ۱۷۸، ص ۱۵۸ کافی نخواهد بود (Bao, 2010). البته در مطالعات گذشته آمده است که پی‌آمدهای روابط قوی تنها به تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند موقوفیت‌آمیز وابسته نبوده بلکه به شخصیت مشتریان نیز وابسته است (Schroder Wulf and Schumacher, 2003).

ژوزف، استون و آندرسن^{۲۵} در تحقیقی، اهمیت توسعه روابط شخصی با مشتریان را روش ساختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان توقع دارند که بیشتر مطالبات به طور مستقیم توسط نماینده محلی خودشان رسیدگی شود، چون معتقد بودند نماینده به طور صمیمانه نتایج را زیر نظر خواهد گرفت. به علاوه مطالبات مشتری باید تا حد ممکن سریع رسیدگی شود. همچنین دریافتند که یکی از دلایلی که مشتریان از نماینده‌های محلی به جای مراجعه مستقیم به شرکت بیمه، استفاده می‌کنند این است که می‌خواهند نماینده‌های شان قادر باشند اسم و چهره آنها را بشناسند. این محققین دریافتند که در بخش بیمه، وفاداری مشتری اغلب بر پایه تجرب شخصی با نماینده است و روابط خوب به سرعت می‌تواند با یک برخورد منفی قطع شود. همچنین ایگان^{۲۶} دریافت که در میان همه عواملی که برای پذیرش استراتژی رابطه‌مند مفید است، درگیری عاطفی بالا می‌تواند آسیب‌های ایجادشده از رفتارهای منفی را کاهش دهد (Bao, 2010). استوارد^{۲۷} بیان داشته که در مواجهه با ضعف خدمت، مصرف‌کنندگان کمتر تحت تأثیر علت واقعه قرار می‌گیرند بلکه بیشتر نگران و اکتش شرکت نسبت به مشکلات پیش آمده هستند. بنابراین برای صنایع خدماتی که قراردادهای متوالی با مصرف‌کنندگان دارند، (مانند بیمه) حفظ تعاملات ثابت و طولانی‌مدت با مشتریان از به کارگیری ابزارهای عامل خدمت مهم‌تر است. همچنین در این صنایع تأمین خدمات کلی و ایجاد تعاملات نزدیک با مشتریان نیز مهم است. این قبیل رفتارها، عوامل مهمی در کاهش ازدست‌دادن مشتری محسوب می‌شوند (Eriksson and Vaghult, 2000). تعدادی از محققین معتقد‌اند که تعهد، عامل مقدم برای حفظ مشتری است و استدلال می‌کنند که ایجاد رابطه عاطفی مداوم و ساختاری با مشتریان (به جای تمرکز بر انگیزه‌های اقتصادی و هزینه‌های تغییر) به بهبود وفاداری مشتری کمک می‌کند (Evanschitzky et al., 2006). بنابراین می‌توان استنباط کرد هنگامی که اثرات ضعف خدمت شدید است، شرکت‌ها نه تنها باید برای کاهش شکایات مشتریان تلاش کنند بلکه باید برای دستیابی به نزدیکی در روابط با مشتریان، تلاش خود را افزایش دهند. عمق تعاملات و برخوردهای بین مشتریان و شرکت‌ها یک شاخص استراتژیک برای ارزیابی قدرت روابط مشتری محسوب می‌شود (Bao, 2010).

باتوجه به مطالعه عنوان شده برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق، این فرضیه مطرح گردید:

- فرضیه ۳: زمانی که شدتِ ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا در روابط درکشده توسط مصرف‌کننده، تمايل او را به تغییر برنده مصرفی کاهش می‌دهد.

باتوجه به توضیحات ذکر شده در فوق مدل تحلیلی تحقیق به این صورت است:



(Bao, 2010)

شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

^{۲۵}. Joseph, Stone and Anderson, 2003

^{۲۶}. Egan

^{۲۷}. Steward

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر تمامی بیمه‌گذاران بیمه مسئولیت بودند که بیمه‌نامه خود را از یکی از نمایندگی‌ها یا شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» واقع در شهر تهران و در سال ۱۳۸۹ خریداری کرده بودند. طبق آمارهای رسمی منتشرشده توسط بیمه مرکزی ج.ا، تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده در رشتة بیمه مسئولیت در سال ۱۳۸۹، در سراسر ایران ۶۷۵۰۵۵ بوده است که این تعداد، ۵/۵٪ از کل حقیمه تولیدی در سال ۱۳۸۹ را پوشش می‌دهد. همچنین در بین شرکت‌ها، شرکت بیمه «الف» با صدور ۱۶,۴۳۵,۴۲۷ بیمه‌نامه در کلیه رشتة‌های بیمه‌ای، ۵۰/۵٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ب» با صدور ۱,۸۵۰,۴۲۲ بیمه‌نامه در کلیه رشتة‌های بیمه‌ای کشور سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ج» با صدور ۱,۳۸۴,۰۳۹ بیمه‌نامه در کلیه رشتة‌های بیمه‌ای کشور، ۴/۳٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد (سایت بیمه مرکزی ج.ا، <http://Centinsur.ir>). با توجه به دردستنیومن آمار دقیق از تعداد و همچنین لیست بیمه‌گذاران رشتة بیمه مسئولیت که بیمه‌نامه خود را از نمایندگی‌ها و شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» واقع در شهر تهران تهیه کرده بودند، جامعه آماری این پژوهش نامحدود درنظر گرفته شد. بنابراین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای غیرنوسی استفاده شده است و سپس در هر طبقه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوش‌های، افراد انتخاب شده و تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده است که از این تعداد، ۱۸۰ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری شد و در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

ایزار سنجرس

جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون، از طریق پرسش‌نامه صورت گرفته است. پرسش‌نامه مورد استفاده شامل دو قسمت بوده که در قسمت اول ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و در بخش دوم ۲۹ پرسش مربوط به متغیرهای مدل با استفاده از مقیاس لیکرت مطرح شده است. برای بررسی روای سازه^{۲۸} از تحلیل عاملی تأییدی^{۲۹} استفاده شد و بنابر نتایج به دست آمده مشخص شد که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل کمترین سطح معنی‌داری از ۰/۰۱، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روای سازه نشان می‌دهد که نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. در مدل معادلات ساختاری علاوه‌بر روای سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کارمی‌رود، روای تشخیصی^{۳۰} نیز مورد نظر است. به این معنا که نشانگرها هر سازه درنهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. این فرایند از دو طریق قابل مطالعه است که هر دو روش در این تحقیق استفاده شد. در راستای روش اول ابتدا با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^{۳۱}، بالاتر از ۰/۴ هستند. روش دوم برای بررسی روای تشخیصی استفاده از ریشه دوم^{۳۲} میانگین واریانس استخراج شده است. برای این منظور باید ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از سایر همبستگی‌های عامل‌های دیگر با این سازه بیشتر باشد (Nevitt and Hancock, 2001) (جدول ۱).

جدول ۱: ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده و همبستگی

شاخص	۵	۴	۳	۲	۱	
مرکز کنترل درونی	-۰/۱۶۶	۰/۲۵۱	۰/۲۶۵	-۰/۱۹۲	۰/۷۳۴	
مرکز کنترل بیرونی	-۰/۲۰۹	-۰/۲۱۸	۰/۱۱۳	۰/۶۷۲	-۰/۱۹۲	
روابط درکشده	-۰/۳۷۷	-۰/۴۳۳	۰/۷۰۲	۰/۱۱۳	۰/۲۶۵	

^{۲۸}. Construct Validity^{۲۹}. Confirmatory Factor Analysis (CFA)^{۳۰}. Discriminant Validity^{۳۱}. Average Variance Extracted (AVE)^{۳۲}. Square Roots

تمایل به تغییر برنده	۰/۲۵۱	-۰/۲۱۸	-۰/۴۳۳	۰/۷۳۶	۰/۶۶۹
شدت ضعف خدمات	-۰/۱۶۶	-۰/۲۰۹	-۰/۳۷۷	۰/۶۶۹	۰/۷۷۸
حصیرضا سعیدیا و همکاران					

توضیح: قطر ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده است.

نتایج بررسی روایی تشخیصی نشان داد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های موجود از روایی تشخیصی لازم برخوردار هستند؛ زیرا اولاً تمام سازه‌های دارای مقدار واریانس استخراج شده، بالاتر از $0/4$ بود و همچنین براساس جدول ۱ مشخص می‌شود که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه که در قطر ماتریس نشان داده شده است از تمام همبستگی‌های سایر عامل‌ها با آن عامل بالاتر است. درنهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۲ آمده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی در کنار آلفای کرونباخ استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از $0/6$ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (Nunnally and Bernstein,1994).

جدول ۲: بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

مقیاس(سازه)	Composite reliability(CR)	سطح قابل قبول	Cronbach alpha	سطح قابل قبول	سطح قابل قبول
مرکز کنترل درونی	۰/۸۷۵	۰/۶	۰/۸۲۸	۰/۷	۰/۷
مرکز کنترل بیرونی	۰/۸۰۳	۰/۶	۰/۶۹۲	۰/۷	۰/۷
شدت ضعف خدمات	۰/۸۲۳	۰/۶	۰/۷۲۸	۰/۷	۰/۷
تمایل به تغییر برنده	۰/۸۹۲	۰/۶	۰/۸۵۸	۰/۷	۰/۷
روابط درکشده	۰/۹۰۲	۰/۶	۰/۸۷۰	۰/۷	۰/۷

یافته‌های تحقیق

در این مرحله و با توجه به اتمام فاز پالایش متغیر و اطمینان از دقت شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط، به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد. یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری، روش حداقل مریعات جزئی است. این روش مدل معادله ساختاری واریانس محور، زمانی که برای هر سازه تعداد متغیر زیاد یا حجم نمونه کلی در مقابل تعداد متغیرهای مورد برآورد یا منقسم به واحدهای کوچک، به علت گروه‌بندی، کم است، بسیار مناسب بوده و نتایج قابل اتقانی برای تخمین مدل ایجاد می‌کند. برای داده‌پردازی از نرم‌افزار کوچک، به علت گروه‌بندی، کم است، بسیار مناسب بوده و نتایج قابل اتقانی برای تخمین مدل ایجاد می‌کند. برای داده‌پردازی از نرم‌افزار PLS Graph 3/00 استفاده شد. با درنظرگرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش از سرگیری^{۳۳} استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در دو حالت 500 و 800 نمونه که در روش PLS توصیه شده استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو حالت در معنی‌داربودن یا بی‌معنی‌بودن پارامتر، تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار بسیاری برخوردارند.

جدول ۳: معنی‌داری اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق بر روی تمایل به تغییر برنده

از سازه	بر سازه	بتا	Sig.	اعتبار سنجی ضرایب
مرکز کنترل درونی	تمایل به تغییر برنده	۰/۲۲۸	۰/۰۰۱	BS500
مرکز کنترل بیرونی	تمایل به تغییر برنده	-۰/۸۸۱	۰/۰۰۱	۳/۳۲
روابط درکشده	تمایل به تغییر برنده	-۰/۴۲۷	۰/۰۰۱	-۸/۱۵

^{۳۳}. Bootstrapping

جدول ۴: معنی داری اثرات تعدیلی متغیر شدت ضعف خدمات روی اثرات متغیرها بر تمایل به تغییر برنده

اعتبار سنجی ضرایب		Sig.	بنا	بر سازه	از سازه
BS800	BS500				
۱/۹۸	۱/۹۵	۰/۰۴۱	۰/۱۰۵	تمایل به تغییر برنده	مرکز کنترل درونی
۱/۶۳	۱/۵۱	۰/۰۳۸	۰/۱۳۴	تمایل به تغییر برنده	مرکز کنترل بیرونی
۲/۰۴	۲/۰۲	۰/۰۲۰	۰/۴۶۲	تمایل به تغییر برنده	روابط درکشده

فرضیه ۱: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، مشتریان با مرکز کنترل درونی تمایل بیشتری به تغییر برنده مصرفی دارند.

در مورد فرضیه اول تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان مرکز کنترل درونی بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برنده مصرفی، برابر ۰/۲۲۸ محسوبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی داری زیر ۰/۰۱ می‌توان بیان کرد که با اطمینان ۹۹٪، بین مرکز کنترل درونی به عنوان یک ویژگی روان‌شناختی و متغیر تمایل به تغییر برنده، یک رابطه مثبت و معنی دار به لحاظ آماری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان کنترل درونی بیشتر باشد، تمایل به تغییر برنده به همان میزان افزایش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل گر متغیر ضعف خدمات بر این رابطه، معادل ۰/۱۰۵ محسوبه شده است که دارای سطح معنی داری زیر ۰/۰۵ است. لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین مرکز کنترل درونی و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. با توجه به مثبت و معنی دار بودن این ضریب مشخص می‌شود که رابطه بین مرکز کنترل درونی و تغییر برنده معتبر تقویت می‌شود. به دیگر سخن با افزایش ضعف خدمات، مشتریان با مرکز کنترل درونی، تمایل بیشتری به تغییر برنده مصرفی دارند.

فرضیه ۲: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، مشتریان با مرکز کنترل بیرونی، تمایل کمتری به تغییر برنده مصرفی دارند.

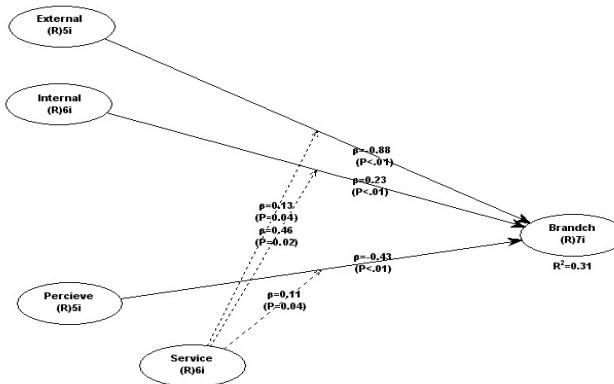
در مورد فرضیه دوم تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان مرکز کنترل بیرونی، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برنده مصرفی، برابر ۰/۸۸۱ محسوبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی داری زیر ۰/۰۱ می‌توان بیان نمود که با اطمینان ۹۹٪، بین مرکز کنترل بیرونی به عنوان یک ویژگی روان‌شناختی و متغیر تمایل به تغییر برنده، یک رابطه منفی و به لحاظ آماری به شدت معنی داری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان کنترل بیرونی بیشتر باشد، تمایل به تغییر برنده به همان میزان کاهش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل گر متغیر ضعف خدمات بر روی این رابطه، معادل ۰/۱۴۴ محسوبه شده است که دارای سطح معنی داری زیر ۰/۰۵ است. از این‌رو مشخص می‌شود که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین مرکز کنترل بیرونی و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. به دیگر سخن به لحاظ آماری اثر مرکز کنترل بیرونی بر تمایل به تغییر برنده که منفی بود، توسط متغیر ضعف خدمات، با توجه به ضریب مثبت آن، تشدید می‌شود و به عبارت دیگر با افزایش ضعف خدمات، مشتریان با مرکز کنترل بیرونی تمایل کمتری به تغییر برنده مصرفی دارند. زیرا نتایج نشان داد در افراد با مرکز کنترل بیرونی، اثر منفی بر تمایل به تغییر برنده می‌شود و از سوی دیگر متغیر افزایش ضعف خدمات این رابطه را تشدید می‌کند و این تمایل کمتر می‌شود.

فرضیه ۳: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا در روابط درکشده توسط مصرف‌کننده، تمایل او را به تغییر برنده مصرفی کاهش می‌دهد.

در مورد فرضیه سوم تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان روابط درکشده (ارتباط بیشتر)، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برنده مصرفی، برابر ۰/۴۲۷ محسوبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی داری زیر ۰/۰۱ می‌توان بیان کرد که با اطمینان ۹۹٪، بین روابط درکشده (ارتباط بیشتر) و متغیر تمایل به تغییر برنده یک رابطه منفی و معنی دار به لحاظ آماری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان روابط درکشده (ارتباط بیشتر)، بالاتر رود، تمایل به تغییر برنده به همان میزان کاهش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل گر متغیر ضعف خدمات بر روی این رابطه، معادل ۰/۴۶۲ محسوبه شده است که دارای سطح معنی داری زیر ۰/۰۵ است. از این‌رو مشخص می‌شود که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین روابط درکشده (ارتباط بیشتر) و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. به دیگر سخن به لحاظ آماری اثر روابط درکشده (ارتباط بیشتر)، بر تمایل به تغییر برنده که منفی بود، توسط متغیر ضعف خدمات با توجه به ضریب

مثبت آن تشدید می‌شود و با افزایش ضعف خدمات، در شرایط ارتباط بیشتر، مشتریان تمایل کمتری به تغییر برنده مصرفی دارند. زیرا که نتایج نشان داد روابط درکشده (ارتباط بیشتر)، اثر منفی بر تمایل به تغییر برنده دارد و از سوی دیگر متغیر افزایش ضعف خدمات، این رابطه را تشدید می‌کند و این تمایل کمتر می‌شود.

رفتار تغییر برنده در شرکت‌های بیمه



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق

باتوجه به ضریب تعیین R^2 نیز می‌توان گفت که مدل حاضر توانی پیش‌بینی ۳۱٪ تغییرات واریانس متغیر وابسته به تمایل به تغییر را دارد. به دیگر سخن با داشتن اطلاعات و وضعیت متغیرهای روان‌شناختی و همچنین متغیر روابط درکشده در کنار شدت ضعف خدمات، تا ۳۱٪ تمایل به تغییر برنده را در جامعه می‌شود پیش‌بینی کرد. درنهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. شاخص $AVIF^{۴}$ برابر $1/009$ محاسبه شده است و زیر مقدار بحرانی ۵ است و نشان می‌دهد که هم‌راستایی چندگانه در مدل به خوبی کنترل شده است و دقت برآورد مدل در پیش‌بینی متغیر وابسته از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است و سازه‌های مستقل مؤثر بر متغیر وابسته هر کدام قسمت منحصر به فردی از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. همچنین شاخص $ARS^{۵}$ و $APC^{۶}$ نشان می‌دهد که روابط بین متغیرها به خوبی شناسایی شده و بالاترین ضریب برای آزمون فرضیات استفاده شده است، زیرا که مقدار آن معنی‌دار است (Nevitt and Hancock, 2001).

جدول ۵: شاخص‌های بررسی اعتبار مدل برآورده شده

شاخص	مقدار	سطح معنی‌داری	نتیجه
ARS	۰/۳۰۷	۰/۰۰۱	بخش اعظمی از واریانس موجود در داده‌ها با روابط موجود بیان شده است.
APC	۰/۳۷۳	۰/۰۰۱	ضرایب موجود برای بیان روابط علی ارتباطی قابل تکرار هستند و از دقت لازم برای بیان روابط برخوردارند.

وضعیت تورش واریانس برای متغیرهای مستقل پیش‌بینی‌کننده مدل تحقیق نشان می‌دهد که هریک از متغیرهای مستقل دارای نقش منحصر به فرد خود بوده و در شکل‌گیری میزان واریانس تبیین شده مدل هیچ‌گونه تداخل قابل توجه‌ای وجود ندارد. زیرا شاخص $AVIF$ برای تمام سازه‌هایی که در مسیر، نقش متغیر پیش‌بین را داشته‌اند کمتر از حد بحرانی ۵ محاسبه شده است که این مقدار بحرانی، حداکثر میزان ضریب تحمل هم‌پوشانی واریانس‌های تبیین شده است و مقادیر کمتر از آن بیانگر عدم خاصیت جایگزینی در بین متغیرهای مستقل است که از اصلی‌ترین مفروضات سیستم‌های معادلات هم‌زمان است. مقدار شاخص $AVIF$ برابر $1/379$ محاسبه شده و بیانگر مناسبت توزیع و هم‌پوشانی واریانس متغیرهای مستقل در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به تمایل به تغییر برنده است.

^۴. Average Variance Inflation Factor(AVIF)

^۵. Average Path Coefficient (APC)

^۶. Average R Square (ARS)

نتایج و پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر یک هدف کاربردی بود که ارتباط بین خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و همچنین میزان روابط درکشده را با رفتار مصرف‌کننده که منجر به تغییر برنده مصرفی می‌شود، **مطالعه کردنا و همچنان**^{۳۷} اهمیت هریک از این دو عامل را با توجه به متغیر تعديل‌کننده شدت ضعف خدمات ارائه شده، در تأثیرگذاری بر رفتار تغییر برنده مصرفی مشتری بررسی کرده است. فرضیات در قالب مدل معادلات ساختاری موردن بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل بیرونی نسبت به مشتریان با مرکز کنترل درونی، تمایل بیشتری به تغییر برنده مصرفی دارند و همچنین در زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا، تمایل مصرف‌کننده به تغییر برنده کاهش می‌دهد. نتایج به دست آمده در این تحقیق بامطالعات با ایلین و ایگان^{۳۷} سازگار بود.

جمع‌بندی و پیشنهادها

با توجه به تأیید فرضیه اول یعنی تمایل بیشتر مشتریان با مرکز کنترل درونی به تغییر برنده، هنگام شدت ضعف در خدمات ارائه شده، به فروشندهان و بازاریابان بیمه پیشنهاد می‌گردد در مواجهه با این افراد محاطابر عمل کرده و هنگام فروش اولیه به این افراد، اطلاعات کافی و زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قراردهند. زیرا طبق مطالعات انجام گرفته این افراد نسبت به کوشش‌ها برای ترغیب و اجراء مقاوم‌تر، در کننده‌تر، کنچکاوتر و در پردازش اطلاعات کلاراتر هستند.

همچنین به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که در واحدهای آموزشی خود به بازاریابان، مباحث روان‌شناسی مصرف‌کننده را افروزد و از آن در پیشبرد اهداف خود استفاده کنند؛ زیرا که شناخت شخصیت مشتری در چگونگی برخورد و ایجاد رابطه با او بسیار حائز اهمیت است. با توجه به تأیید فرضیه دوم یعنی تمایل کمتر مشتریان با مرکز کنترل بیرونی به تغییر برنده، هنگام شدتِ ضعف در خدمات ارائه شده، به فروشنده‌گان و بازاریابان بیمه پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد رابطه با این افراد سرمایه‌گذاری بیش از حد انجام ندهند. زیرا که این افراد همان‌طور که اعمال خود را ابسته به شانس می‌دانند و مسئولیت آن را نمی‌پذیرند، اعمال و رفتار دیگران را نیز ابسته به شانس و عوامل بیرونی می-دانند.

با توجه به تأیید فرضیه سوم یعنی کاهش تمایل به تغییر برند در صورت درک درگیری عاطفی بالا در روابط، توسط مشتری، هنگام شدتِ ضعف در خدمات ارائه شده، به فروشنده‌گان و بازاریابان پیشنهاد می‌گردد به منظور حفظ روابط پایدار، هنگام برخورد با مشتریان رفتار صمیمانه و توأم با احترام داشته باشند و سعی کنند مشتریان خود را براساس نامشان شناخته و رزومه‌ای از فرد تهیه کنند، این کار هم در شاخت شخصیت مشتری (که آیا دارای مرکز کنترل درونی یا بیرونی است) و هم در ایجاد یک رابطه دوستانه متمرث است.

همچنین به شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود ناظرانی در هریک از شعبه‌ها و نمایندگی‌های خود قرار داده تا از نزدیک شاهد ارتباط کارمندان با مشتریان باشند و با آگاهی از انواع مشکلات و موانع موجود، آموزش‌ها و راهکارهای مرتبط را ارائه دهند. این کار هرچند در کوتاه‌مدت هزینه‌های زیادی را به شرکت بیمه تحمیل می‌کند اما در بلندمدت منجر به سوددهی، افزایش سهم بازار می‌گردد.

منابع و مأخذ

^{الف} صادقی، الف، (۱۳۸۹). روان‌شناسی ارتباط یا مشتری، تهران: دسم.

- Adjei, M.T.; Clark, M.N., (2010). Relationship marketing in A B2C context: the moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp.73-9.

Athanassopoulos, A.D., (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, pp.191-207.

Bao, L.W., (2010). Service failure and consumer switching behaviors: evidence from the insurance industry. *International Journal of Expert System with Applications*, 37, pp.3, 209-18.

۴۷. Bao Lin and Egan

- Eriksson, K.; Vaghult, A.L., (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), pp. 363-72.
- Evanschitzky, H.; Iyer, G.R.; Plassmann, H.; Niessing, J.; Meffert, H., (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in Service relationships. *Journal of Business Research*, 59, pp. 1207-13.
- Gountas, J.; Gountas, S., (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, pp. 72-5.
- Han, H.; Kim, W.; Hyun, S., (2010). Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 123, pp. 312-25.
- Joseph, M.; Stone, G.; Anderson, K., (2003). Insurance customers' assessment of service quality: a critical evaluation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1). pp. 81-92.
- Larsen, R.J.; Ketelaar, T., (1991). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Pers Individ Differ*, 10(12), pp. 1221-8.
- Liu, CH.; Guo, Y.; Lee, CH., (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, pp.71-9.
- Nevitt, J.; Hancock, G.R., (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 8(3), pp. 353-77.
- Nunnally, J.C.; Bernstein, I.H., (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ronald, L.H.Jr., (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Service Marketing*, 22(5), pp. 385-98.
- Schroder, G.; Wulf, K.; Schumacher, P., (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*. 56.
- Tsai, S.P., (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 40(2011), pp. 300-12.
- Wan, L.; Chan, E.; Su, L., (2011). When will customers care about service failures that happened to stranger? the role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 213-20.